

UNIVERSIDAD DEL SALVADOR

Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social

Licenciatura en Publicidad

TESIS MONOGRÁFICA

Publicidad de bien público: el desafío de generar concientización

Alumna: Rocío Magalí Calistro

Asignatura: Tesina

Comisión: 4 M LPU

Tutora: Romina Siniawski



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Buenos Aires, año 2017

DNI 37.948.226

rocio.calistro@gmail.com

15-3188-9118

Índice temático

| | |
|-----------------------------------------------------------------------------------|----------------|
| Introducción..... | 1 a 4 |
| 1.1 Problema..... | 2 y 3 |
| 1.2 Propósito de la investigación..... | 3 y 4 |
| Capítulo 1: Marketing Comercial y Marketing Social | 5 a 16 |
| 1.1 Definición de Marketing y de Marketing Social | 5 a 9 |
| 1.2 Diferencias y similitudes entre ambas clasificaciones | 9 a 12 |
| 1.3 Ampliación del alcance del marketing al sector no lucrativo..... | 12 |
| 1.4 Intercambio y relaciones, claves en ambos modelos | 13 |
| 1.5 La importancia de generar valor | 14 |
| 1.6 Marketing Social y su relación con el Marketing 3.0..... | 14 a 16 |
| Capítulo 2: Un abordaje a la Publicidad de Bien Público | 17 a 44 |
| 2.1 Definición de Publicidad de Bien Público..... | 17 |
| 2.2 Organizaciones No Lucrativas (ONL), anunciantes sin fines de lucro | 17 a 32 |
| 2.2.1 Clasificación de las ONL..... | 17 a 20 |
| 2.2.2 Público objetivo de las ONL: donantes y beneficiarios..... | 20 a 23 |
| 2.2.3 Servicios ofrecidos por las ONL..... | 23 a 27 |
| 2.2.4 Fundraising: concepto, evolución y etapas | 27 a 32 |
| 2.3 El objetivo más difícil: cambiar el comportamiento de la audiencia | 32 a 44 |
| 2.3.1 La audiencia: múltiples públicos | 32 a 34 |
| 2.3.2 Acabar con la negación “A mí no me va a suceder” | 35 a 38 |
| 2.3.3 La motivación y el compromiso para el cambio | 38 a 42 |
| 2.3.4 Las etapas en el cambio de comportamiento | 43 y 44 |
| Capítulo 3: Un abordaje a la Publicidad Comercial | 45 a 52 |
| 3.1 Definición de Publicidad Comercial | 45 |
| 3.2 Diferencia entre Publicidad y Propaganda | 45 a 47 |
| 3.3 El papel de la persuasión en la publicidad..... | 47 y 48 |
| 3.4 La publicidad y el consumo: creadores de patrones sociales | 49 a 52 |
| 3.4.1 Ejemplo “The Joneses”: poseer para ser..... | 50 a 52 |
| Capítulo 4: Publicidad de Bien Público y Publicidad Comercial..... | 53 a 85 |
| 4.1 Diferencias y semejanzas entre la Publicidad de Bien Público y Comercial | 53 a 57 |
| 4.2 El mensaje y la comunicación | 57 a 72 |
| 4.3 Publicidad emocional: la emoción como motor del mensaje | 72 a 75 |
| 4.4 La ética y responsabilidad en la publicidad..... | 75 a 81 |

| | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|
| 4.4.1 CONARP: bases de la ética | 75 a 85 |
| Capítulo 5: Un abordaje a la Responsabilidad Social Empresarial (R.S.E.) ... | 82 a 89 |
| 5.1 Definición de Responsabilidad Social Empresarial (R.S.E.)..... | 82 |
| 5.2 Motivos y ventajas de la aplicación de la R.S.E..... | 83 a 86 |
| 5.3 Potenciales ámbitos donde se desarrolla la R.S.E. | 86 y 87 |
| 5.4 La R.S.E. y las acciones sociales..... | 87 |
| 5.5 Imagen y crisis corporativas: riesgos de una R.S.E. mal empleada | 87 a 89 |
| Capítulo 6: Publicidad de Bien Público y R.S.E., ¿sinónimos? | 90 a 94 |
| 6.1 Diferencias entre Publicidad de Bien Público y R.S.E..... | 90 |
| 6.2 Articulación entre Publicidad de Bien Público y R.S.E. | 90 a 93 |
| 6.3 El mal uso de la Publicidad Social al comunicar prácticas de R.S.E. | 93 y 94 |
| 6.4 La reputación de la empresa al implementar R.S.E. y Publicidad de Bien Público.. | 94 |
| Capítulo 7: Presentación de casos: “La Sal que se Ve” y “TetasXTetas” | 95 a 104 |
| 7.1 Caso 1: La Sal que se Ve | 95 a 100 |
| 7.1.1 Análisis de contenido y tono del caso | 95 y 96 |
| 7.1.2 Marco referencial: Consumo de sal en Argentina | 96 a 98 |
| 7.1.3 Reconocimiento y premiación del caso en Festivales | 98 a 100 |
| 7.2 Caso 2: TetasXTetas | 100 a 104 |
| 7.2.1 Análisis de contenido y tono del caso | 100 y 101 |
| 7.2.2 Marco referencial: Cáncer de mama en Argentina | 102 y 103 |
| 7.2.3 Reconocimiento y premiación del caso en Festivales | 103 y 104 |
| Capítulo 8: Herramienta de investigación: Entrevista a personalidades idóneas sobre los casos de investigación | 105 a 108 |
| 8.1 Caso “La Sal que se Ve”..... | 105 y 106 |
| 8.1.1 Entrevista a Diego Medvedocky de Grey Argentina..... | 105 |
| 8.1.2 Entrevista a Alejandra Marino de Fundación Favaloro | 106 |
| 8.2 Caso “TetasXTetas” | 106 a 108 |
| 8.2.1 Entrevista a Ignacio Ferioli de David Buenos Aires | 106 y 107 |
| 8.2.2 Entrevista a Isabel Geraige de MACMA..... | 107 y 108 |
| Conclusión | 109 a 113 |
| Bibliografía..... | 114 a 118 |
| Anexos: Desarrollo de Entrevistas | 119 a 127 |

Introducción

Cuando oímos decir la palabra “publicidad”, generalmente (y de manera casi inevitable) se nos ocurre pensar en la relación existente entre ella y el dinero. Vender y obtener un rédito económico, para luego, seguir produciendo y vendiendo. Y probablemente, así sea. Pero el hecho de que estemos en un mundo cada vez más informatizado y globalizado ayuda a que ya no se piense a la publicidad solo como una herramienta para vender un producto y así ganar dinero, como sucedía algunas décadas atrás. Es decir, los avances tecnológicos y una mayor preocupación por cuestiones humanitarias y ecológicas, han encontrado en esta disciplina una veta para también poder dar a conocer problemáticas sociales, y de alguna manera u otra, tratar de hallarles una solución. Y es que actualmente, la publicidad ya no solo trata de asuntos comerciales, sino también sociales: se dirige a las masas, como siempre, pero ahora también intenta vender (sigue siendo así) valores que conlleven una causa. Dicho de otro modo, la publicidad ahora también está dispuesta a visibilizar cuestiones de índole social y humanitaria; hechos que tengan que ver con lograr el bien común. Y esta nueva tarea de la publicidad abarca aspectos desde inculcar a los ciudadanos a mantener limpias sus calles, pasando por cómo detectar un problema de salud, hasta campañas que desmotiven el consumo de alcohol antes de conducir.

Sin embargo, y a pesar de que cada vez existan más campañas sociales en televisión, vía pública, redes sociales y radio, este tipo de publicidad siempre tiene el duro desafío de generar concientización; lo cual no siempre se cumple del todo o a largo plazo. Sea cual fuere el motivo de esto último, lo que debe destacarse es el propósito de esta especialidad: transmitir valores que generen conciencia y un posterior cambio de actitud en las masas. De este modo, tanto grandes empresas como organizaciones sin fines de lucro acuden a la publicidad para hacer públicos sus ideales; no solo concientizar, sino también recaudar fondos que respalden la causa que promueven.

A partir de la perspectiva expuesta, el trabajo está estructurado en ocho capítulos que tratarán, a grandes rasgos, sobre el marketing social y la publicidad de bien público. El primero de ellos expondrá semejanzas y diferencias entre el marketing y el marketing social, sus propósitos y una aproximación al Marketing 3.0. El segundo capítulo estará destinado a la publicidad de bien público, el rol de las Organizaciones No Lucrativas, el cambio de conducta de la audiencia frente a campañas sociales, y la motivación para impulsar este cambio. El capítulo tres describe, a grandes rasgos, de qué trata la

publicidad comercial, mientras que el número cuatro establece los vínculos de esta con la publicidad de bien público. El quinto capítulo realiza una aproximación a la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), y el sexto, la relaciona con la publicidad de bien público. Las partes restantes se centrarán en los dos casos de estudio escogidos, “La sal que se ve” para la Fundación Favalaro y “TetasXTetas” para Movimiento Ayuda Cáncer de Mama (MACMA): en el capítulo siete se hará una breve presentación de las campañas y un análisis de la situación del consumo de sal y del cáncer de mama en nuestro país. Por último, el capítulo ocho expone una síntesis de las entrevistas realizadas a personalidades idóneas de la comunicación (agencias creativas y anunciantes). Dichas entrevistas podrán verse plasmadas en los Anexos, cuyo apartado se encuentra luego de la Conclusión final.

1.1 Problema

A pesar de su gran presencia en medios de comunicación y vía pública, y de ser premiada, muchas veces, en festivales, la publicidad de bien público no siempre logra del todo alcanzar su propósito: generar concientización para, luego, provocar un cambio de conducta en la gente frente a un problema.

Generalmente, este tipo de publicidad apela a situaciones o problemáticas que existen; como ciertas enfermedades o conductas juzgadas “políticamente incorrectas”. Y si bien estas campañas existen para ayudar positivamente a los individuos, estos no siempre llevan a la acción lo que se propone en las mismas. Aquí nos encontramos con el gran desafío de esta disciplina. Y es que convencer al público de que consumir tanta cantidad de sal hace mal, no es tan fácil. Ejemplos como estos, existen miles. Entonces, ¿a qué se debe que siempre cueste un poco más convencer y concientizar a la gente con este tipo de publicidad? ¿Será que la audiencia es totalmente escéptica y cree que ciertos asuntos jamás recaerán sobre ella?, ¿es falta de tiempo?, ¿indiferencia?, ¿el mensaje no fue claro y, por lo tanto, no se pudo accionar?

Santiago Olivera¹, sobre las campañas de bien público:

“Acostumbradas como estamos a elaborar mensajes publicitarios con fin comercial, las campañas de bien público son, para las agencias de

¹ Director y Ex Presidente de la Asociación Argentina de Publicidad; socio en TBWA\Buenos Aires.

publicidad, un desafío muy complejo por provocar un cambio de actitud en las personas, y que ese cambio impacte positivamente en la sociedad.”²

Teniendo en cuenta lo expuesto, surgen algunos interrogantes y aspectos que permiten desarrollar esta tesina:

- ¿Qué apreciación se tiene sobre la publicidad en general? ¿Se la aprueba y fomenta o se la omite?
- ¿Cuál es la postura de la gente frente a la publicidad de bien público? ¿Es escéptica, indiferente o favorable? ¿A qué se debe dicha respuesta?
- ¿Se presta atención a este tipo de publicidad o se intenta dejarla de lado, como sucede, muchas veces, con la publicidad comercial?
- ¿Genera conciencia la publicidad de bien público? Es decir, ¿el colectivo se planta de otro modo frente a un problema debido a la concientización que se trata de generar? En caso negativo, ¿cuáles serían los motivos?
- El bombardeo constante de la publicidad comercial ¿influye de alguna manera en la publicidad no comercial o de bien público?

1.2 Propósito de la investigación

Objetivo General:

- Indagar los motivos por los cuales a la publicidad de bien público le dificulta tanto generar concientización y un posterior cambio de conducta en las personas frente a un problema en cuestión. Y, finalmente, si esta concientización se logra dar.

Objetivos Específicos:

- Establecer relaciones entre el marketing comercial y el marketing social.
- Describir el rol de las ONG frente a la publicidad de bien público y el propósito fundamental de esta.
- Establecer diferencias entre la publicidad de bien público y publicidad comercial.
- Establecer relaciones entre la publicidad de bien público y la Responsabilidad Social Empresarial.
- Examinar la composición de los mensajes de la publicidad comercial y de bien público, en cuanto a tono, creatividad y contenido.

² Gandolfo, Jorge. *La Publicidad de Bien Público. El impacto de la Comunicación Social*, Buenos Aires, Temas Grupo Editorial, Primera Edición, 2011.

- Indagar de qué trata la publicidad emocional, tan utilizada en las campañas de bien público en general.
- Conocer cómo está regida éticamente la publicidad en nuestro país.
- Determinar el estado de la situación del consumo de sal y del cáncer de mama en nuestro país, en relación a los casos escogidos: “La Sal que se Ve” para la Fundación Favaloro y “TetasXTetas” para Movimiento Ayuda Cáncer de Mama (MACMA).
- Conocer las visiones de las agencias y anunciantes creadores de los casos “La Sal que se Ve” y “TetasXTetas”, sobre el proceso creativo, los objetivos de las campañas y posturas sobre bien público.



Capítulo 1: Marketing Comercial y Marketing Social

1.1 Definición de Marketing y de Marketing Social

Al igual que sucede con muchas palabras, el término “marketing” alberga diversos significados, dependiendo del autor y época en cuestión. “Marketing” es un concepto inglés que, traducido al español, significa literalmente “mercadeo” o “mercadotecnia”. Se trata de la disciplina dedicada al estudio del comportamiento de los mercados y de los consumidores. Siempre estuvo ligado al ámbito de las empresas, ya que intenta analizar la gestión comercial de las mismas, con el fin de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades. Entonces podemos decir que, desde sus inicios, siempre ha tenido relación con asuntos de índole comercial o lucrativa. De hecho, las organizaciones suelen centrar sus actividades en el conocido “marketing mix” o “mezcla de marketing”, definido por Philip Kotler como “el conjunto de herramientas de marketing tácticas y controlables que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta”.³ Este marketing mix incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda el producto que ofrece; y aquí es que entran los cuatro grupos de variables, conocidas como las “4P del marketing”: Producto, Precio, Plaza y Promoción.

- Producto: son los bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta. Incluye cuestiones como la calidad, la variedad, el diseño, las características, la marca, el packaging de lo que se ofrece.
- Precio: es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para adquirir el producto. Incluye aspectos como el precio de lista, descuentos, período de pago, condiciones de crédito.
- Plaza (distribución o punto de venta): son aquellas actividades de la empresa vinculadas a poner el producto a disposición de los consumidores. Incluye cuestiones como canales de distribución de los productos, cobertura, surtido, ubicaciones, inventario, transporte, logística.
- Promoción: comprende actividades que comunican las ventajas del producto y convencen al público objetivo a comprarlo. Aquí entran la publicidad, las ventas personales, la promoción de ventas y las relaciones públicas.

Sin embargo, se debe remarcar que el concepto de las 4P está limitado solamente a la visión del mercado desde la perspectiva del que vende, pero no del que compra.

³ Kotler, Philip. *Fundamentos de Marketing*, S.L, Editorial Pearson, Octava edición, 2008, P. 52

Entonces, desde el punto de vista del comprador, surgen las 4C: Cliente complacido, Costo para el cliente, Conveniencia y Comunicación. Para cada una de las P existe una C, entonces:

- Cliente complacido: los mercadólogos consideran que venden productos mientras que los clientes consideran que compran valor o soluciones para sus problemas.
- Costo para el cliente: los clientes se interesan por algo más que el precio: el costo total de obtener, usar y desechar un producto.
- Conveniencia: los clientes quieren poder conseguir el producto o servicio con el máximo de conveniencia.
- Comunicación: los clientes desean comunicación bidireccional.

Pero con el correr de los años y dependiendo de las tendencias y hechos sociales, diferentes autores han ido “clasificando” a esta disciplina en conceptos como: “marketing comercial”, “marketing social”, “marketing de guerrilla”, “marketing político”, etc. Nosotros nos centraremos en dos conceptos: marketing comercial y marketing social.

El marketing comercial no es ni más ni menos que el marketing en sí. Es decir, tal como se explicó, se vincula con el mercado (por su significado) y el sector lucrativo. Su finalidad es detectar necesidades mal atendidas o insatisfechas en los consumidores, las cuales serán saciadas, por parte de las empresas, a partir del ofrecimiento de productos o servicios que estos consumidores adquirirán. A cambio, las empresas obtendrán ingresos que se destinarán a cubrir sus costos para que estas se desarrollen en un entorno competitivo. Es decir, en esta contraprestación se generan utilidades a partir de la satisfacción de las necesidades de los consumidores. A continuación, la definición de algunos autores:

Para Miguel Santesmases Mestre, el marketing es “un modo de concebir y ejecutar la relación de intercambio con la finalidad de que sea satisfactoria a las partes que intervienen y a la sociedad, mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción, por una de las partes, de los bienes, de los servicios o ideas que la otra parte necesita”.⁴

⁴ Santesmases, Miguel. *Marketing: Conceptos y estrategias*, Madrid, Editorial Pirámide, Quinta edición, 2007, P. 69.

Por su lado, la American Marketing Association (AMA) entiende al marketing como “la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, distribuir y entregar ofertas que tienen valor para los clientes, socios y la sociedad en general”.⁵

Philip Kotler, matemático, economista, escritor y catedrático estadounidense, considerado por muchos el “padre del Marketing contemporáneo”, sostiene que el marketing trata sobre administrar relaciones perdurables con los clientes. Él lo define como “un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos, obteniendo a cambio el valor de los clientes”.⁶ De este modo, para Kotler, el marketing tendría una doble meta: atraer clientes nuevos al prometerles un valor superior, y conservar y aumentar a los clientes actuales mediante la entrega de valor.

El marketing social ha ido apareciendo con el paso del tiempo. Y es que el marketing comercial o, simplemente marketing, ha ido adoptando nuevas ideas, sin dejar de lado su carácter lucrativo: ha empezado a considerar el aspecto social. Es así como hace ya unas décadas, el Marketing Social ha ido cobrando fuerza.

El marketing social es “un proceso de aplicación de técnicas que comprenden la investigación, análisis, planificación, diseño, ejecución, control y evaluación de programas; que tienen como objetivo promover un cambio de comportamiento socialmente favorable. Esto se logra ofreciendo un producto social que entregue valor al destinatario”.⁷

El concepto de Marketing Social fue introducido por Philip Kotler y Gerald Zaltman a comienzos de la década del 70. Kotler, en su libro “Dirección de Marketing”, hace referencia a esta disciplina, ya no sólo como un proceso administrativo, sino como también social. En este, “individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros grupos e individuos”.⁸ Y manifiesta que el concepto de Marketing Social sostiene que “la estrategia de marketing debe entregar valor a los clientes de manera tal que se mantenga o mejore el bienestar de los consumidores y de la sociedad”.⁹

⁵ AMA, «Marketing Defined», *Marketing News*, 2008, pp. 28-29.

⁶ Kotler, Philip. *Fundamentos de Marketing*, S.L, Editorial Pearson, Octava edición, 2008, P. 5.

⁷ Mendive, Daniel Eber. *Marketing Social. Sociotecnia para el bienestar e instrumento de RSE*, Buenos Aires, De los Cuatro Vientos Editorial, Segunda Edición, 2011, P. 23.

⁸ Kotler, Philip. *Fundamentos de Marketing*, S.L, Editorial Pearson, Octava edición, 2008, P. 5.

⁹ *Ibíd*em, p. 12.

Las empresas deben poner en equilibrio tres aspectos al momento de fijar sus estrategias de marketing: las ganancias de la compañía, la satisfacción de deseos del consumidor y el bienestar de la sociedad.

“El marketing social es una parte o aspecto particular del marketing no empresarial que persigue estimular y facilitar la aceptación de ideas o comportamientos sociales que se consideran beneficiosos para la sociedad en general o, por el contrario, trata de frenar o desincentivar aquellas otras ideas o comportamientos que son considerados perjudiciales”.¹⁰

Alan Andreasen, fundador del Social Marketing Institute de Estados Unidos, sostiene que el Marketing Social presenta los siguientes elementos constitutivos:

- Demanda negativa: siempre existirá algún sector de la población que se rehúse a realizar lo que se le pide. Por ejemplo, si se desarrolla una campaña para que las personas dejen de fumar, probablemente encontremos fumadores que no quieren dejar de hacerlo.
- Resultados altamente sensibles: el marketing social quiere influir en comportamientos que, muchas veces, son mayores de los que se fundan en el sector comercial. Por ejemplo, la necesidad de una madre de bajos recursos por alimentar a sus hijos es más seria que la de una madre de buena posición económica por comprarle a su hijo una bicicleta.
- Los beneficios pueden ser para terceros: el marketing social debe abogar por comportamientos a favor del cuidado del medio ambiente, por la erradicación de la pobreza, por evitar el consumo de alcohol al conducir, por ejemplo.
- La intangibilidad es muy difícil de representar: significa que las consecuencias del cambio de comportamiento son invisibles. Los publicistas deben ser muy creativos al crear anuncios que describan beneficios de esta índole.
- Beneficios invisibles: el Marketing Social alienta comportamientos en los que generalmente nada parece ocurrir. Por ejemplo: campañas de prevención del cáncer de mama.

¹⁰ Santasmases, Miguel. *Marketing: Conceptos y estrategias*, Madrid, Editorial Pirámide, Cuarta edición, 1999, p. 911.

- Los cambios demandan demasiado tiempo: los cambios de comportamiento o de conducta, al comprender acciones individuales, son a largo plazo y de manera constante.

- Múltiples públicos: el Marketing Social debe influir, no solo a su público objetivo, sino también a quienes colaboran dando asistencia o quienes regulan las actividades. Por ejemplo, frente a una campaña que promueva la donación de órganos, se necesita que exista un régimen legal adecuado que no obstaculice a los potenciales donantes.

- Presupuesto limitado: muchas veces, a las organizaciones que llevan a cabo el Marketing Social se les dificulta conseguir fondos para financiar los programas. No existe una única razón: desconfianza del público, indiferencia de las personas o falta de empatía, desconocimiento del problema y/o necesidad en cuestión.

1.2 Diferencias y similitudes entre Marketing Comercial y Marketing Social

Si bien el Marketing Social es considerado una ramificación dentro del Marketing Comercial, es necesario marcar algunas diferencias básicas:

- Mientras que el Marketing Comercial promueve la venta de productos que satisfagan necesidades y/o deseos instantáneos de las personas, el Marketing Social fomenta la difusión de una determinada idea que promueva el cambio de conducta en la gente frente a un problema en cuestión. Un ejemplo de este último tipo de marketing puede ser el caso de Alcohólicos Anónimos, quienes aconsejan y acompañan a personas adictas al alcohol, para lograr abandonar ese mal hábito.

- El propósito del Marketing Comercial es obtener un rédito económico que beneficie a la empresa, a partir de la venta de productos mencionada anteriormente. De este modo, la organización subsistirá. El beneficio obtenido, traducido en satisfacción, se adquiere de manera instantánea con la compra del producto. Es a corto plazo.

Por el contrario, el Marketing Social tiene el objetivo de buscar que la sociedad cambie ciertos comportamientos y hábitos perjudiciales a largo plazo y de manera sostenible en el tiempo. Aquí, el beneficio, traducido en bienestar individual y colectivo, puede demorar días, meses o incluso, años. Es a mediano y corto plazo.

- En el Marketing Comercial, el bien ofrecido posee características totalmente diferentes a lo que se ofrece en el Marketing Social. Aquí, el producto es tangible, palpable, y totalmente reemplazable por cualquier otro que cumpla las mismas

funciones. Es decir, generalmente, el cliente adquiere el producto, lo usa y lo desecha después de un tiempo si ve que ya no cumple las funciones que cumplía cuando lo adquirió. Pero muchas veces, algunos productos son desechados aún cuando su vida útil aún no finalizó, ya que serán reemplazados por los nuevos lanzados al mercado. Es esta suplencia de un producto por otro la que genera que la satisfacción sea efímera. Y aún más, si se trata de un beneficio obtenido en el corto plazo.

Por su lado, el Marketing Social ofrece algo totalmente intangible y que no puede ser percibido por los sentidos: ciertas ideas o conductas que promuevan un cambio en el comportamiento. Lo que se propone aquí puede ser difícilmente reemplazado, ya que se tiene otro tipo de apreciación a lo que se ofrece (por ejemplo, consejos de cómo detectar enfermedades, acompañamiento de ciertas organizaciones o fundaciones en algún tratamiento, etc.). Se obtienen beneficios no perceptibles y la satisfacción es mucho más duradera que en el caso de la compra de un producto porque los cambios de comportamiento implican otro tipo de esfuerzo (no económico).

- El Marketing Comercial se destina a un target mucho más accesible y menos difícil de definir que el Marketing Social, debido a que las posibilidades de que se compre el producto ofrecido son mayores a las de lograr generar el cambio de conducta propuesto por las organizaciones sin fines de lucro.

Por el contrario, el Marketing Social quiere llegar a un target más difícil de alcanzar o definir, ya que, al querer abarcar a muchas personas con su ayuda, puede que no lo logre con mucho éxito. Se trata de cuestiones más sensibles y subjetivas que la mera compra de un producto.

- El tipo de comunicación empleado en el Marketing Comercial intenta persuadir y convencer, muchas veces, aludiendo a las debilidades de la competencia, para que el potencial cliente decida inclinarse por su producto.

Por su parte, el Marketing Social emplea un estilo de comunicación que intenta informar, educar y aconsejar porque es bueno, o, por el contrario, malo, continuar con ciertos hábitos o prácticas.

- Como se mencionó antes, el Marketing Comercial promueve la venta de productos. Esto significa que el hecho de adquirir un producto implica un costo o esfuerzo económico. Es decir, la única condición es tener poder adquisitivo.

De manera muy distinta, cambiar ciertos hábitos o considerar algunas cuestiones de índole social o humanitaria (como fomenta el Marketing Social) no suponen un costo o esfuerzo económico. Es decir, implica aspectos psicológicos, morales, actitudinales. Depende de que la persona tome conciencia para lograr el cambio.